



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT.MNC Sky Vision Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan dan menyediakan layanan hiburan dan informasi berupa televisi kabel serta telekomunikasi baik dari dalam maupun luar negeri. PT.MNC Sky Vision Tbk sendiri termasuk anak perusahaan dari Global Mediacom dan berada dibawah naungan MNC Grup milik Hary Tanoesoedibjo. PT.MNC Sky Vision Tbk didirikan pada 8 Agustus 1988 di Jakarta dengan nama PT.Malicak Nusantara Semesta. Namun pada 29 juli 1989 berganti nama menjadi PT.Matahari Lintas Cakrawala. Lalu pada 3 desember 2006 perusahaan berganti nama kembali menjadi PT. MNC Sky Vision Tbk yang meliputi bidang penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan di industri televisi berlangganan. MNC sendiri merupakan singkatan dari Media Nusantara Citra. Sebelumnya PT. MNC Sky Vision memiliki tiga produk televisi berbayar, yaitu Indovision, Top Vision, dan Oke Vision. Namun setelah diakuisisi oleh MNC Grup, ketiga produk tersebut mengalami *rebranding* menjadi MNC Vision.

##### 3.1.1 Indovision



Sumber : Wikipedia

Gambar 3.1 Logo Indovision

Indovision merupakan stasiun televisi satelit berlangganan yang dimiliki oleh PT MNC Sky Vision Tbk (dahulu bernama PT Matahari Lintas Cakrawala). Perusahaan yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988 ini memulai memasarkan produk jasanya pada awal tahun 1994 dan bertanggung jawab atas pemasaran program pengelolaan serta pelayanan kepada pelanggan. Pada awalnya yang bertanggung mengelola dan mengoperasikan Indovision adalah PT Media Citra Indostar yang didirikan pada 22 Juli 1991 dengan logo seperti ditunjukkan gambar 3.1 serta menggunakan satelit yang kemudian di distribusikan kepada pelanggan dengan menggunakan dekoder dan antena parabola mini berukuran diameter 80 cm.

Pada 1998 MNC Sky Vision mengeluarkan produk televisi berbayar berbasis satelit pertama di Indonesia yang bernama Indovision. Saat awal diluncurkan, Indovision masih menggunakan antena parabola yang dipasang pada rumah masing – masing pelanggan Indovision. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 1997 Indovision mengubah sistem penayangan dari analog menjadi digital, sehingga antena parabola sudah tidak digunakan.

### **3.1.2 Top TV**



Sumber : Top TV

Gambar 3.2 Logo Top TV

Pada tahun 2008 MNC Vision mengeluarkan produk baru bernama TopTV dengan logo seperti yang ditunjukkan gambar 3.2 dengan mengusung konsep sama seperti Indovision yaitu TV berlangganan namun dengan harga terjangkau untuk segmen pasar menengah kebawah. Top TV memiliki tagline “Televisi Berlangganan Hemat.” yang dikemas dengan harga terjangkau. Harga yang ditawarkan termasuk terjangkau seperti pada harga paket basic TopTV yaitu Rp. 109.900/bulan. Selain itu Top TV juga menawarkan paket tambahan seperti paket soccer plus seharga Rp. 95.000/bulan dan paket Fox Sport seharga Rp. 75.000/bulan.

### 3.1.3 Oke Vision



Sumber : Oke Vision

Gambar 3.3 Logo Oke Vision

Selang setahun setelah TopTV rilis, MNC Sky Vision kembali mengeluarkan produk baru bernama OkeVision dengan konsep TV berlangganan dengan harga terjangkau dan memiliki logo seperti pada gambar 3.3. Produk Oke Vision lebih memfokuskan kepada target pasar kaum muda yang lebih menyukai film dan hiburan, sehingga memiliki slogan “bioskop masuk rumah”.

### 3.1.4 MNC Vision



Sumber : MNC Vision

Gambar 3.4 Logo MNC Vision

Ditahun 2017 perusahaan melakukan *rebranding* dengan menggabungkan Indovision, TopTV, dan OkeVision menjadi satu *brand* yaitu MNC Vision dengan logo seperti pada gambar 3.4. MNC Vision memiliki 137 *channels* dengan 32 *exclusive channels* dan 23 *channels* MNC *exclusive*. Selain memiliki jumlah *channel* televisi yang lengkap, MNC Vision juga memiliki 101 kantor cabang yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia sehingga bisa dengan mudah menjangkau pelanggan MNC Vision. Biaya berlangganan yang ditawarkan MNC Vision beragam mulai dari Rp. 200.000,00 hingga Rp. 450.000,00 tergantung paket yang dipilih oleh pelanggan. MNC Vision memiliki banyak paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, paket yang ditawarkan mulai dari pake basic hingga paket internet dengan 4G WiFi.

MNC Vision memiliki paket khusus bagi pelanggannya yaitu paket bundle internet dan paket sepak bola. Paket bundle internet tersedia dengan berbagai kapasitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan internet pelanggan. Paket ini dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan TV berlangganan sekaligus kebutuhan internet agar dapat bersaing dengan operator TV berlangganan lainnya. Sedangkan paket sepak bola ditujukan untuk pelanggan yang gemar menyaksikan pertandingan sepak bola secara langsung. Paket sepak bola ini berisi *channel* tambahan khusus olahraga terutama sepak bola sehingga pelanggan dapat menyaksikan pertandingan sepak bola baik dalam maupun luar negeri.

Untuk mempertahankan konsumen yang sudah lama berlangganan, MNC Vision membuat *loyalty program* untuk pelanggan setianya sekaligus menarik

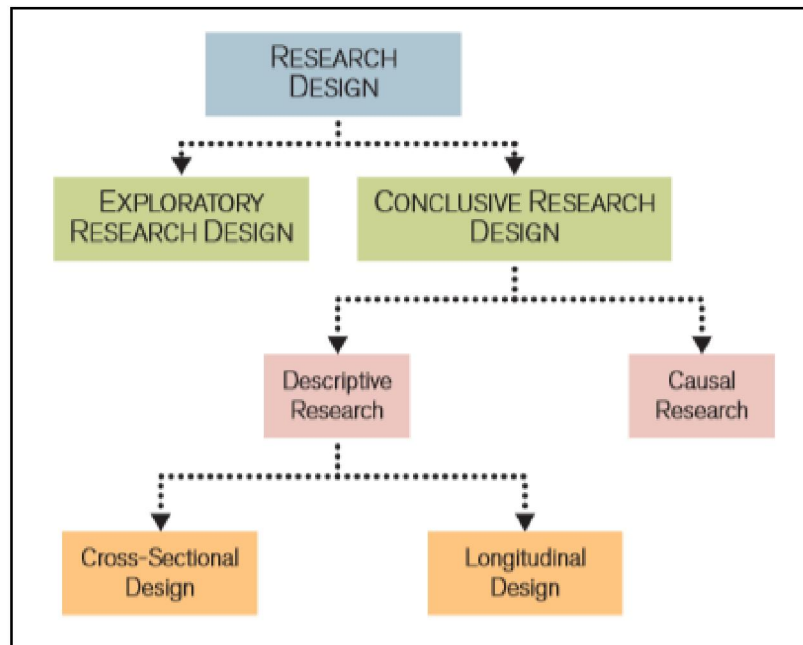
pelanggan baru, program tersebut yaitu *priority best deal*, *privilege*, dan *bonus pack*. *Priority best deal* sendiri program untuk memberikan hadiah kepada pelanggan berupa pemberian diskon di *merchant – merchant* yang telah bekerjasama dengan MNC Vision. *Privilege* merupakan program yang dibuat untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan loyal untuk mengikuti acara – acara yang diadakan oleh MNC Vision. Sedangkan *bonus pack* merupakan layanan gratis berlangganan untuk paket bulanan dan ala carte sesuai lama waktu berlangganan.

### **3.2 Desain Penelitian**

*Research design* dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja untuk melakukan riset marketing dengan menggunakan prosedur tertentu agar mendapatkan informasi untuk menyelesaikan masalah riset *marketing* (Malhotra, 2012).

#### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Menurut Malhotra (2012) *research design* umumnya dibagi menjadi dua jenis yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* seperti yang terlihat pada gambar 3.5 berikut ini.



Sumber : Malhotra et al., 2012

Gambar 3.5 Klasifikasi Marketing Research Design

### 1. *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan dan memahami suatu masalah yang sedang di hadapi oleh peneliti (Malhotra, 2012). *Exploratory research* dapat digunakan oleh peneliti jika masalah yang dihadapi oleh peneliti dirasa kurang jelas (Malhotra, 2012).

### 2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif mana saja yang terbaik dalam menyelesaikan suatu masalah (Malhotra, 2012). *Conclusive research* lebih formal dan terstruktur jika dibandingkan dengan *exploratory research*, sebab *conclusive research* memiliki langkah – langkah yang spesifik dan membutuhkan data – data dimana nantinya data

tersebut diolah secara statistik (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012), *conclusive research* terbagi dalam dua jenis, yaitu :

a. *Descriptive Research*

*Descriptive research* merupakan tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan sesuatu seperti karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012). *Descriptive research* terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya sekali pengumpulan pada setiap sampel dari elemen populasi (Malhotra, 2012). Sedangkan *longitudinal design* yaitu jenis desain penelitian yang menggunakan *fixed sample* dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012), *fixed sample* yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga menggambarkan perubahan yang terjadi.

b. *Causal Research*

*Causal research* merupakan tipe *conclusive research* yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2012).

*Exploratory research design* dengan *conclusive research design* memiliki perbedaan yaitu sebagai berikut :



Tabel 3.1 Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive* Research

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan insights dan pemahaman dari suatu situasi yang dihadapi oleh peneliti	Untuk menguji hipotesis tertentu dan melihat hubungan antar hipotesis.
<i>Characteristics</i>	Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan dengan bebas.	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.
	Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur.	Proses penelitian formal dan terstruktur.
	Jumlah sampel kecil dan tidak untuk menjadi perwakilan.	Jumlah sampel besar dan untuk menjadi perwakilan.
	Analisis data primer menggunakan kualitatif.	Analisis data primer menggunakan kuantitatif.
<i>Findings</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil penelitian dapat digunakan untuk <i>exploratory</i> dan <i>conclusive research</i> .	Hasil penelitian dapat digunakan dalam mengambil keputusan untuk dijadikan masukan.

Sumber : Malhotra, 2012.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode *conclusive research design*. Jenis *conclusive research design* yang digunakan yaitu, *descriptive research* karena ingin menjelaskan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, setiap sampel yang diambil hanya dilakukan sekali, sehingga desain penelitian yang digunakan yaitu *cross-sectional design*.

### 3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2012), research data terbagi menjadi dua yaitu :

#### 1. *Primary Data*

Data yang didapat oleh peneliti secara langsung yang memiliki tujuan secara spesifik untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2012).

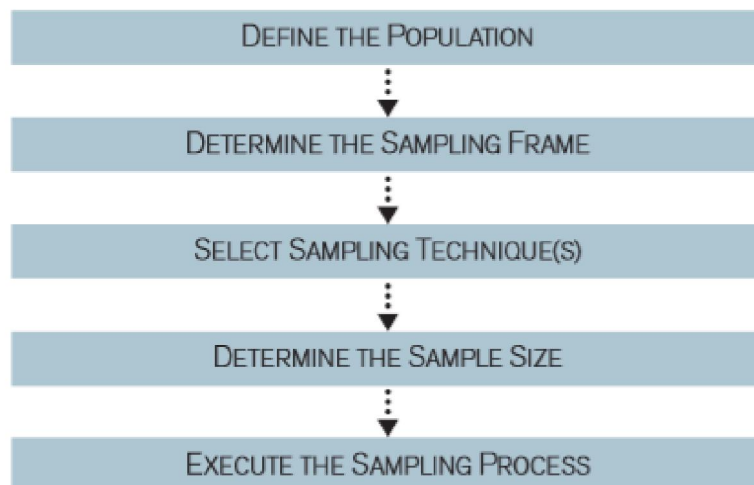
## 2. *Secondary Data*

Data yang tersedia dan telah dikumpulkan oleh peneliti lain yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah penelitian lainnya (Malhotra, 2012).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber acuan. Data primer yang digunakan peneliti sebagai sumber data utama yaitu dengan melakukan survey, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu artikel, jurnal, data perusahaan dan buku ilmiah sebagai data pendukung.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan – tahapan tersebut terdiri dari 5 tahapan dan disebut sebagai *sampling design proses* (Malhotra, 2012).



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Gambar 3.6 menunjukkan tahapan *sampling design process* berdasarkan teori Malhotra (2012) yang dimulai dengan menetapkan target populasi sebagai sumber untuk mendapatkan informasi oleh peneliti. Setelah menetapkan target populasi, tahap selanjutnya menetapkan *sampling frame* jika ada. Kemudian setelahnya menentukan teknik *sampling* yang nantinya akan digunakan. Proses selanjutnya menentukan *sample size* yang akan digunakan saat melakukan penelitian. Setelah itu tahap terakhir yaitu melakukan proses pengambilan sampel yang akan diteliti.

### **3.3.1 Target Populasi**

Menurut Malhotra (2012), target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dapat menentukan kesimpulan apa yang harus dibuat oleh peneliti. Didalam target populasi, peneliti juga memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel dan siapa saja yang tidak termasuk berdasarkan masalah penelitian yang dihadapi (Malhotra, 2012). Target populasi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu konsumen yang sudah pernah berlangganan TV kabel MNC Vision.

### **3.3.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* merupakan unsur dasar yang memiliki karakteristik pada elemen dari target populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, *sampling unit* yang digunakan adalah pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang

pernah berlangganan MNC Vision namun sudah tidak lagi berlangganan TV kabel MNC Vision.

### **3.3.3 *Sampling Frame***

*Sampling frame* merupakan representasi dari elemen – elemen yang terdapat pada target populasi dan terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.

### **3.3.4 *Sampling Techniques***

Menurut Malhotra (2012), *sampling techniques* dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen yang terdapat dalam populasi memiliki kemungkinan pasti akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non-probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana setiap sampel yang diambil memiliki ketentuan yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti (Malhotra, 2012).

Menurut Malhotra (2012), *non-probability sampling* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

#### **1. *Convenience sampling***

*Convenience sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang menggunakan cara yang mudah bagi peneliti untuk mendapatkan sampel serta biasanya peneliti memilih sampel karena berada pada tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, 2012).

## 2. *Judgemental sampling*

*Judgemental sampling* merupakan suatu bentuk *convenience sampling* yang elemen populasinya diambil berdasarkan penilaian dari peneliti, sebab dianggap sampel yang tepat untuk dapat mewakili suatu populasi tertentu (Malhotra, 2012).

## 3. *Quota sampling*

Menurut Malhotra (2012), *quota sampling* merupakan teknik non-probability sampling yang memiliki dua tahapan utama. Tahap pertama dilakukan dengan menetapkan kategori dan kuota dari masing – masing elemen populasi. Tahap kedua dilanjutkan dengan memilih sampel menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental*.

## 4. *Snowball sampling*

*Snowball sampling* menggunakan kelompok responden yang dipilih secara acak atau berdasarkan karakteristik tertentu oleh peneliti, dimana nantinya mereka di minta untuk mengidentifikasi responden lainnya sesuai dengan target populasi peneliti (Malhotra, 2012).

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* karena tidak memiliki list atau data responden. Teknik *non-probability* sampling yang digunakan yaitu *judgemental sampling* karena elemen dalam sampel yang dipilih harus berdasarkan

kriteria yang telah dibuat oleh peneliti agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi.

### **3.3.5 *Sampling Size***

*Sampling size* adalah jumlah elemen yang dimasukan kedalam penelitian (Malhotra, 2012). Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah elemen yang masuk kedalam *sampling size*, terdapat beberapa ketentuan jumlah minimum yang perlu di perhatikan, yaitu :

- a. Minimum jumlah sampel adalah 50 observasi
- b. *Rasio* observasi dengan variabel minimum 5:1

Sehingga berdasarkan pernyataan Hair et al. (2010), maka dapat disimpulkan penentuan *sampling size* dilihat dengan banyaknya item yang digunakan pada kuesioner dan minimum 5 observasi per variabel. Hal ini dapat dirumuskan menjadi  $n \times 5$  observasi. Oleh karena itu, jumlah item pernyataan pada penelitian ini sebanyak 37, maka jumlah *sampling size* yang digunakan sebanyak  $37 \times 5$ , yaitu 185 responden.

## **3.4 Prosedur Penelitian**

### **3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, dan membuat kesimpulan dan saran. Penelitian ini dimulai sejak Maret 2020 hingga Juni 2020. Kuesioner disebarkan sejak awal April 2020.

### 3.4.2 Pengumpulan Data

Data sekunder yang dikumpulkan peneliti melalui jurnal, artikel, buku, dan data perusahaan yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Data primer yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Peneliti menggunakan Google form dengan link <https://forms.gle/pA7sbNcTbiEukiEx8> sebagai media untuk melakukan survei yang disebarkan melalui Line group chat, Whatsapp group chat, dan Instagram. Penulis juga melakukan personal chat terhadap teman – teman peneliti yang pernah berlangganan TV Kabel MNC Vision untuk meminta bantuan mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Dalam pengumpulan data primer, peneliti dibantu oleh beberapa teman yang ikut menyebarkan link kuesioner melalui sosial media mereka.

### 3.4.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahapan prosedur penelitian, yaitu :

1. Mengumpulkan dan menganalisa sumber data sekunder mulai dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan data perusahaan yang dapat dijadikan sebagai data pendukung penelitian. Dengan menggunakan artikel dan literatur yang didapat, peneliti menyusun kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Dimulai dari menentukan definisi operasional, *research design*, *sampling process*, dan teknik analisis data yang akan digunakan berdasarkan literatur dan buku ilmiah.

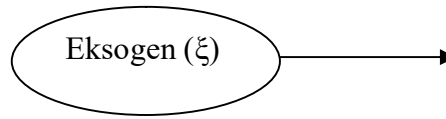
3. Menyusun *measurement item* berdasarkan jurnal utama dan jurnal pendukung serta membuat pernyataan yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan baik.
4. Melakukan *pre-test* dengan menggunakan 30 responden untuk menentukan ketepatan *measurement item* yang telah dibuat untuk penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.
5. Memperbaiki kuesioner penelitian sesuai dengan hasil *pre-test* dan kembali menyebarkan kuesioner.
6. Mengolah data yang diperoleh dengan teknik SEM menggunakan *software* LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model*.
7. Menganalisis data dari hasil penelitian dan membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel *multi-item equivalent* dari *independent variable* (Hair et al., 2010). Didalam model penelitian, variabel eksogen mempengaruhi variabel lainnya namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, dimana faktor tersebut tidak digambarkan didalam model, sehingga disebut sebagai variabel independen. Menurut Hair et.al (2010) variabel eksogen memiliki lambang dengan huruf Yunani yaitu  $\xi$  ("ksi") dan digambarkan dengan lingkaran yang memiliki anak panah mengarah keluar.





Sumber : Malhotra (2012)

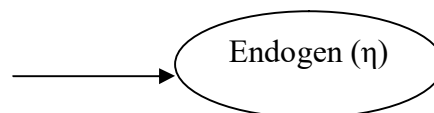
Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Secara grafis, variabel eksogen dapat digambarkan seperti gambar 3.7.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel eksogen, yaitu *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, dan *perceived risk*.

### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel *multi-item equivalent* dari *dependent variable* (Hair et al., 2010). Didalam model penelitian, variabel endogen dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen digambarkan dengan anak panah yang mengarah kepada variabel endogen dari variabel eksogen dengan minimal satu anak panah. Menurut Hair et.al (2010) variabel laten endogen memiliki lambang dengan huruf Yunani yaitu  $\eta$  ("eta").



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.8 Variabel Endogen

Secara grafis, variabel endogen dapat digambarkan seperti gambar 3.8.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *perceived ease of use*, *attitude to use* dan *continuance intention to use*.

### 3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Hair et al. (2010) variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan sebagai indikator dalam penelitian. Dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner, setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut mewakili sebuah variabel teramati (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 37 pernyataan, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian adalah 37 indikator yang mewakili variabel *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived ease of use*, *perceived price level*, *perceived risk*, *attitude to use* dan *continuance intention to use*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam mengukur setiap variabel yang digunakan pada penelitian, diperlukan definisi operasional untuk setiap variabel sehingga didapat pengukuran yang tepat. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dari jurnal – jurnal dan literatur sehingga dapat digunakan secara relevan. Definisi operasional pada tabel 3.2 menggambarkan definisi, measurement, dan scaling technique untuk setiap variabel. Pada penelitian ini, seluruh variabel diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 7 (sangat setuju).

Tabel 3.2 Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Perceived system quality</i>	<i>Perceived system quality</i> adalah kualitas suatu	PSQ1	Saya merasa layanan tv kabel yang diberikan	Likert 1-7

		sistem yang berkaitan dengan fungsi sistem keamanan, kecepatan mengirim data, waktu tunggu, dan kecepatan akses perangkat lunak dan perangkat keras pada suatu sistem informasi Lin, Wang, & Hsu (2017).		MNC Vision dapat diandalkan. (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PSQ2	Saya merasa TV Kabel MNC Vision memiliki kecepatan jaringan yang bagus (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PSQ3	Saya merasa TV Kabel MNC Vision memiliki jaringan sistem yang baik (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PSQ4	Saya merasa kualitas jaringan yang diberikan televisi kabel MNC Vision bagus (Shin, 2012).	
			PSQ5	Saya merasa tampilan gambar MNC Vision jelas (Zhou, 2011).	
2.	<i>Perceived content quality</i>	<i>Perceived content quality</i> adalah kualitas informasi yang dimiliki oleh suatu konten pada kepuasan pengguna akan suatu informasi, sehingga dapat menentukan keputusan dan perilaku pengguna (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009).	PCQ1	TV Kabel MNC Vision memiliki layanan yang beragam (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			PCQ2	Informasi tentang layanan yang diberikan TV kabel MNC Vision lengkap (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PCQ3	Saya merasa kebutuhan televisi kabel terpenuhi berkat televisi kabel MNC Vision (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PCQ4	Saya dapat menemukan program yang saya	

				inginkan di TV kabel MNC Vision (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009).	
			PCQ5	Saya merasa TV kabel MNC Vision memiliki channel yang lengkap (Zhou,2011).	
3.	<i>Customization</i>	<i>Customization</i> pada adalah kemampuan produsen dalam menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing konsumen (Cho & Fiorito, 2009).	CU1	TV Kabel MNC Vision menyediakan layanan khusus sesuai kebutuhan saya (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			CU2	TV Kabel MNC Vision menawarkan banyak paket yang sesuai dengan apa yang saya inginkan (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			CU3	TV Kabel MNC Vision menyediakan kemudahan bagi saya untuk memilih program acara yang sesuai dengan keinginan saya (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			CU4	Saya merasa informasi yang disampaikan TV Kabel MNC Vision dibuat sesuai dengan kebutuhan saya (Gazley, Hunt, & McLarent, 2015).	
			CU5	Saya percaya layanan TV kabel MNC Vision dibuat untuk memenuhi kebutuhan saya (Gazley, Hunt, & McLarent, 2015).	

4.	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i> adalah tingkat di mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu tanpa mengerahkan upaya yang signifikan sambil mencapai hasil kinerja yang diinginkan (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	PEOU 1	Sistem yang digunakan TV kabel MNC Vision mudah untuk dipelajari (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			PEOU 2	Saya dengan mudah menemukan program yang saya sukai di TV Kabel MNC Vision (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PEOU 3	Sistem pengoperasian TV Kabel MNC Vision mudah dipahami (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PEOU 4	Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang program yang saya sukai di TV Kabel MNC Vision (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PEOU 5	Fitur – fitur pada TV Kabel MNC Vision mudah untuk digunakan (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
5.	<i>Perceived price level</i>	<i>Perceived price level</i> adalah penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi dari pesaing (Zietsman,	PPL1	Saya merasa biaya berlangganan yang ditawarkan TV kabel MNC Vision tinggi (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			PPL2	Saya merasa berlangganan TV kabel MNC Vision menghabiskan banyak biaya untuk saya (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PPL3	Harga paket yang	

		Mostert, & Svensson, 2019).		ditawarkan oleh MNC Vision tidak sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PPL4	Saya merasa berlangganan TV kabel MNC Vision membuat keuangan saya terganggu (Chen, 2013)	
6.	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> adalah sebagai sebuah resiko ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan potensi konsekuensi negatif baik secara psikis atau psikologis yang berasal dari penggunaan produk atau layanan tertentu (Ray & Sahney, 2018).	PR1	Saya merasa tidak nyaman dalam menggunakan layanan MNC Vision (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			PR2	Layanan yang diberikan TV Kabel MNC Vision membuat saya merasa khawatir (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PR3	Saya merasa tidak senang saat menggunakan layanan TV kabel MNC Vision (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			PR4	Saya merasa kecewa karena MNC Vision tidak sesuai harapan saya (Singh, 2015).	
			PR5	Saya merasa ragu dengan kinerja MNC Vision. (Singh, 2015).	
7.	<i>Attitude to use</i>	<i>Attitude to use</i> adalah tingkat perilaku konsumen, kemauan berpartisipasi, dan	ATTU 1	Menurut saya menggunakan TV kabel MNC Vision adalah pilihan terbaik (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7

		preferensi konsumen (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	ATTU 2	Saya merasa TV Kabel MNC Vision memberikan manfaat kepada saya ketika membutuhkan hiburan (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			ATTU 3	Menggunakan layanan TV Kabel MNC Vision merupakan ide yang bagus. (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			ATTU 4	Menurut saya menggunakan TV kabel MNC Vision membuat saya merasa puas (Lee, Tsao, Chang, 2015).	
			ATTU 5	Saya merasa senang ketika menggunakan layanan TV kabel MNC Vision (Shin, 2012).	
8.	<i>Continuance intention to use</i>	<i>Continuance intention to use</i> adalah penggunaan jangka panjang atau penggunaan kembali oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Lwoga & Komba, 2015)	ICU1	Saya akan menggunakan kembali TV Kabel MNC Vision dimasa mendatang (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	Likert 1-7
			ICU2	Saya akan kembali berlangganan TV Kabel MNC Vision dalam waktu dekat (Liou, Hsu, & Chih, 2015).	
			ICU3	Saya akan terus berlangganan TV Kabel MNC Vision dimasa mendatang (Shin, 2012).	
			ICU4	Saya akan tetap menggunakan TV	

				Kabel MNC Vision dibandingkan TV kabel lainnya dimasa yang akan datang (Wang & Lin, 2012).	
--	--	--	--	--	--

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair et al. (2010), faktor analisis merupakan teknik *interdependence* yang bertujuan untuk menjelaskan struktur diantara variabel – variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan faktor analisis untuk mengolah data *pre-test* dan menggunakan *software* SPSS versi 23. Analisis data *pre-test* dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh.

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran suatu *measurement* yang dapat mewakili karakteristik pada objek dari fenomena yang sedang diteliti, dimana tingkat validitas yang baik menunjukkan tidak adanya kesalahan pada *measurement* yang digunakan untuk setiap variable (Malhotra,2012). Pada tabel 3.3 berikut ini, menunjukkan beberapa persyaratan nilai untuk mengukur validitas data.

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b>  Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai KMO <math>\geq</math> 0.50 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai.</li> <li>• Nilai KMO <math>\leq</math> 0.50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2010).</li> </ul>



2.	<p><b><i>Barlett's Test of Sphericity</i></b></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan bahwa variabel – variabel tidak memiliki korelasi terhadap populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa variabel – variabel didalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> (<math>r=1</math>) atau <i>no correlation</i> (<math>r=0</math>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji nilai signifikan <math>\leq 0.05</math> Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel dan dapat segera diproses (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2010).</li> </ul>
3.	<p><b><i>Anti-image Correlation Matrices</i></b></p> <p>Matriks korelasi parsial antar variabel setelah menganalisis faktor serta mewakili sejauh mana faktor – faktor tersebut menjelaskan didalam hasil survey (Hair et al., 2010)</p>	<p>Diagonal pada <i>anti-image correlation</i>, mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA). Dimana nilai MSA berada diantara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</li> <li>• Nilai MSA <math>\geq 0.50</math>, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</li> <li>• Nilai MSA <math>\leq 0.50</math>, menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan perlu adanya pengulangan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA <math>\leq 0.50</math> (Hair et al., 2010).</li> </ul>
4.	<p><b><i>Factor loading of Component Matrix</i></b></p> <p>Merupakan besarnya suatu indikator antara variabel dengan faktor yang terbentuk.</p>	<p>Kriteria suatu indikator dapat dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika nilai factor loading diatas 0.50 (Hair et al., 2010).</p>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana tingkat konsistensi suatu skala agar dapat menghasilkan hasil yang stabil jika pengukuran dilakukan secara berulang kali pada suatu indikator (Malhotra, 2012). Menurut Hair et al.

(2010), reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu variabel jika diukur berulang kali. Berbeda dengan validitas, reliabilitas bertujuan untuk mengukur dan memastikan bahwa nilai yang dihasilkan tidak terlalu bervariasi sehingga *measurement* dapat diandalkan (Hair et al., 2010).

Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability coefficient*, dimana menilai konsistensi dari keseluruhan skala dengan *Cronbach's alpha*. Pada umumnya nilai batas minimum pada *Cronbach's alpha* adalah 0.70 (Hair et al., 2014).

### **3.7.2 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model***

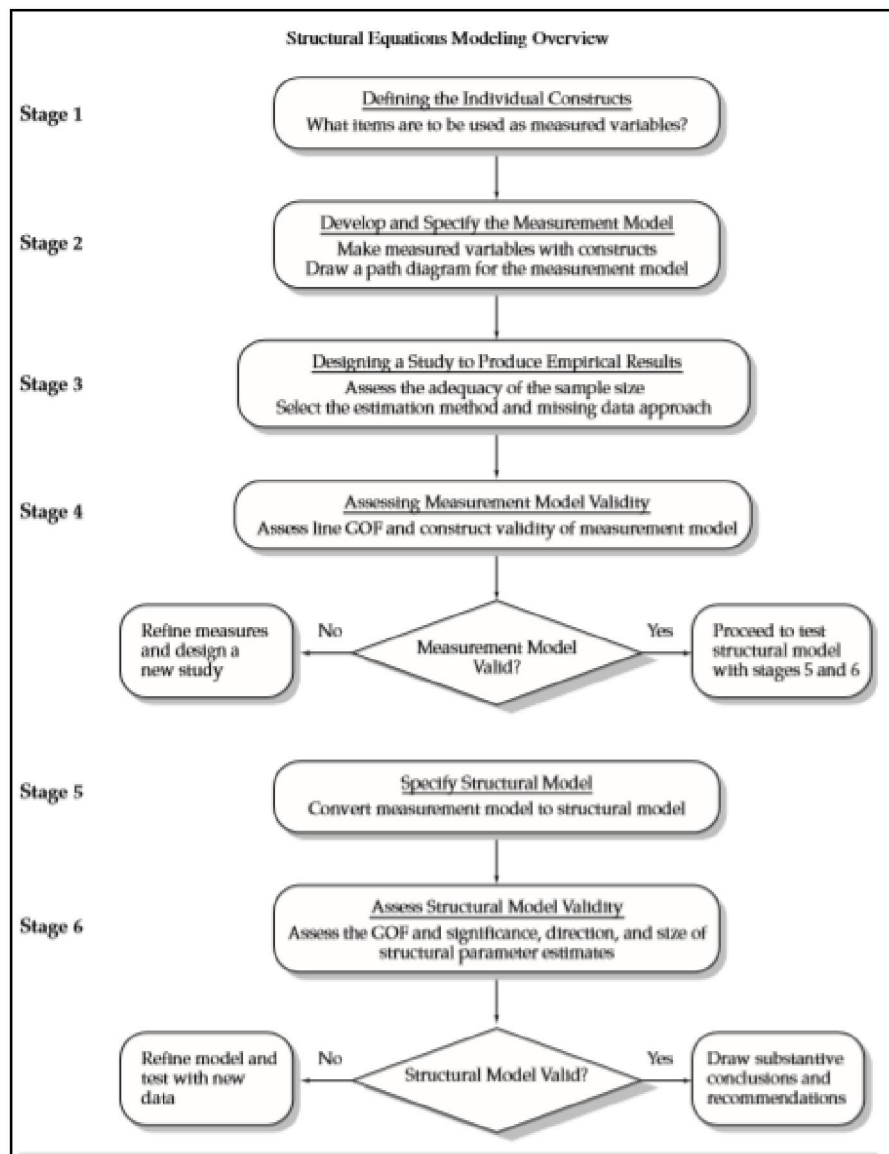
Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) sebab model penelitian memiliki lebih dari satu variabel endogen dan memiliki banyak hubungan struktural. Menurut Hair et al. (2010), *Structural Equation Model* (SEM) merupakan *multivariate technique* yang menggabungkan semua aspek-aspek dalam faktor analisis dan *multiple regression* yang bertujuan untuk membantu peneliti memeriksa dan menguji hubungan dependen antara variabel terukur dan *latent constructs* secara bersamaan. *Structural Equation Model* (SEM) memiliki fungsi untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode *Structural Equation Model* (SEM) memiliki dua variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel terukur (*measured variable*). Latent variable merupakan variabel yang tidak diukur secara langsung namun dapat diukur menggunakan satu atau lebih indikator (Hair et al., 2014). Sedangkan,

measured variable merupakan variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung serta dapat digunakan sebagai indikator (Hair et al., 2014).

Pada metode *Structural Equation Model* (SEM) juga memiliki 2 jenis model yaitu, *structural model* dan *measurement model* (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012), *structural model* menggambarkan hubungan antara suatu *construct* dengan *construct* lainnya. Sedangkan *measurement model* menunjukkan bagaimana *observed variable* dapat merepresentasikan *construct*.

Menurut Hair et al. (2014), terdapat 6 tahapan proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan valid atau tidak valid. Teknik penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) memiliki 6 tahapan seperti yang ditunjukkan gambar 3.9.



Sumber : Hair et al. (2014)

Gambar 3.9 Tahapan *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam teknik SEM digunakan *Goodness-of-fit* (GOF) untuk menguji kecocokan model penelitian. GOF juga membantu peneliti untuk identifikasi data yang diperoleh dapat mendukung keseluruhan model penelitian dari teori – teori yang sudah dibangun. GOF menunjukkan seberapa baik indikator yang

digunakan dalam menentukan model penelitian yang telah dibangun (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), dalam mengukur kecocokan menggunakan GOF di bagi menjadi 3, yaitu :

1. *Absolute Fit Indices*, mengukur secara langsung kecocokan model penelitian yang telah dibuat oleh peneliti serta membandingkan teori yang digunakan dengan data yang didapat. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).
2. *Incremental Fit Indices*, mengukur seberapa baik model penelitian dan membandingkan model penelitian dengan model dasar yang disebut *baseline model* atau *null model* sebagai alternatif. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan yaitu *comparative fit index* (CFI).
3. *Parsimony Fit Indices*, mengukur kecocokan model penelitian dengan menilai dari tingkat *complexity* dan berguna untuk mengevaluasi model penelitian sehingga bisa ditingkatkan dengan penyederhanaan model atau tetap menggunakan model yang sudah ada. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan yaitu *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan software LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan menggunakan metode SEM. Untuk mengukur kecocokan model, terdapat nilai acuan sebagai kriteria seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Difference of Fit Indices

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m≤12	12<m<30	M≥30	m<12	12<m<30	M≥30
Absolute Fit Indices							
1.	Chi-Square ( $\chi^2$ )	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2.	GFI	GFI > 0.90					
3.	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.90
4.	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5.	Normed Chi-Square ( $\chi^2$ / DF)	$(\chi^2$ / DF) < 3 is very good or $2 \leq \chi^2$ / DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1.	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2.	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3.	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4.	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1.	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2.	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al. (2010)

Dari tabel 3.4, kriteria uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Nilai Chi-Square  $\chi^2$  untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

### 3.7.2.1 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

*Measurement model* menurut Hair et al. (2010) adalah metode untuk menilai dan memverifikasi setiap indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. *Measurement model* dalam metode SEM disebut juga sebagai *Confrimatory Factor Analysis* (CFA).

#### a. Evaluasi terhadap Validitas

Suatu variabel dapat dikatakan valid terhadap *construct* atau variabel latennya jika memiliki *standardized loading factor* (SLF)  $\geq 0.50$  SLF dan t-value  $\geq 1.65$  (Hair et al. 2010).

#### b. Evaluasi terhadap Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu konsistensi dari pengukuran yang menunjukkan bahwa suatu indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2014). Reliabilitas dalam *measurement model* menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Rumus CR dan VE menurut Hair et al. (2010) dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$CR = \frac{(\Sigma SLF)^2}{(\Sigma SLF)^2 + (\Sigma error)}$$

$$VE = \frac{\Sigma SLF^2}{\Sigma SLF^2 + (\Sigma error)}$$

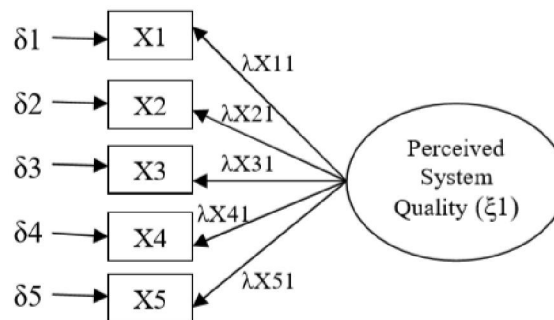
Suatu indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0.50$  (Hair *et al.* 2010).

Uji kecocokan model pengukuran juga dapat dilihat dengan kriteria berikut ini :

1. Nilai Chi-Square  $\chi^2$  untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Pada penelitian ini, terdapat 8 measurement model berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu :

#### 1. *Perceived System Quality*



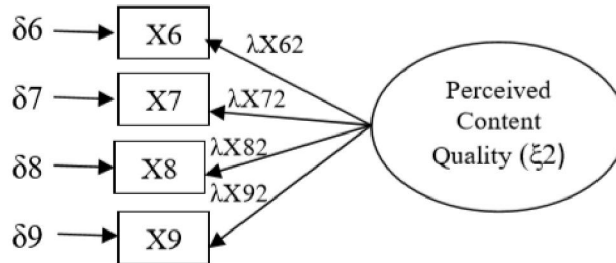
Gambar 3.10 *Measurement Model* Variabel *Perceived System Quality*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari lima pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili



satu variabel laten yaitu *perceived system quality*. Variabel laten *perceived system quality* diwakili dengan  $\zeta_1$  dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.10.

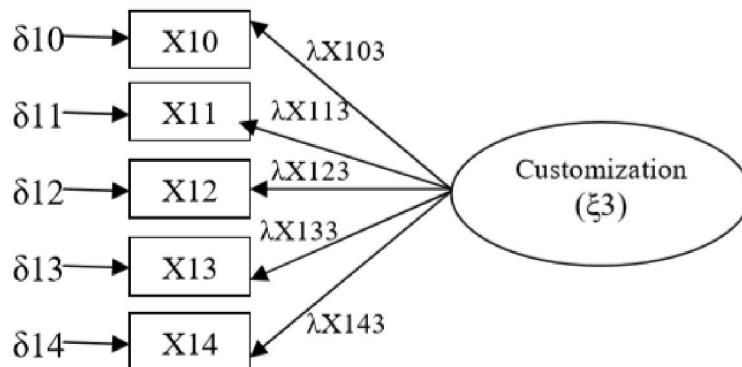
## 2. *Perceived Content Quality*



Gambar 3.11 *Measurement Model Variabel Perceived Content Quality*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived content quality*. Variabel laten *perceived content quality* diwakili dengan  $\zeta_2$  dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.11.

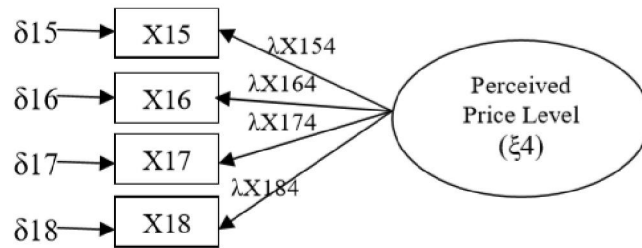
## 3. *Customization*



Gambar 3.12 *Measurement Model Variabel Customization*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari lima pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *customization*. Variabel laten *customization* diwakili dengan  $\zeta_3$  dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.12.

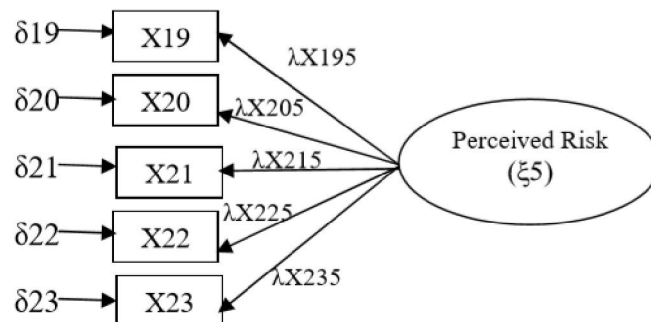
#### 4. *Perceived Price Level*



Gambar 3.13 *Measurement Model Variabel Perceived Price Level*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived price level*. Variabel laten *perceived price level* diwakili dengan  $\zeta_4$  dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.13.

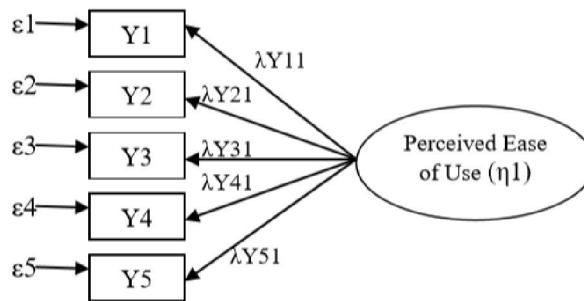
#### 5. *Perceived Risk*



Gambar 3.14 *Measurement Model Variabel Perceived Risk*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari lima pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived risk*. Variabel laten *perceived risk* diwakili dengan  $\zeta_5$  dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.14.

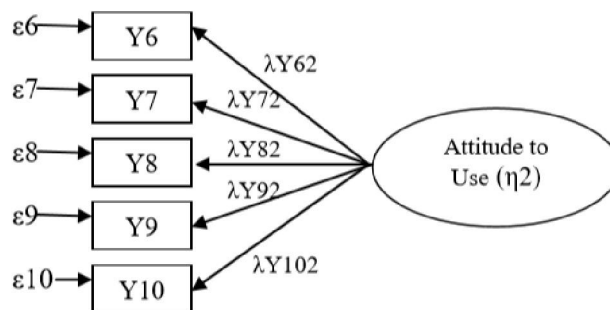
#### 6. *Perceived Ease of Use*



Gambar 3.15 *Measurement Model Variabel Perceived Ease of Use*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari lima pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived ease of use*. Variabel laten *perceived ease of use* diwakili dengan  $\eta_1$  dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.15.

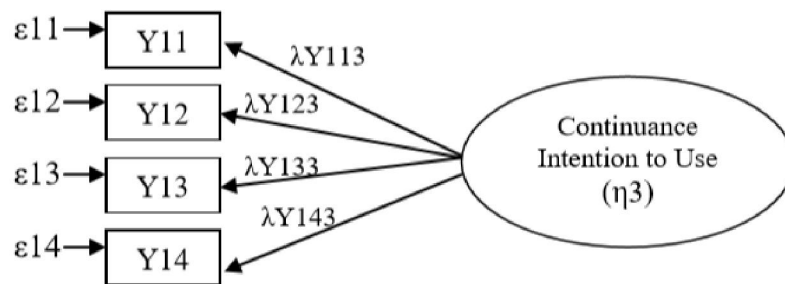
#### 7. *Attitude to Use*



Gambar 3.16 *Measurement Model Variabel Attitude to Use*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari lima pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *attitude to use*. Variabel laten *attitude to use* diwakili dengan  $\eta_2$  dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.16.

#### 8. *Continuance Intention to Use*



Gambar 3.17 *Measurement Model* Variabel *Continuance Intention to Use*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *continuance intention to use*. Variabel laten *continuance intention to use* diwakili dengan  $\eta_3$  dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar 3.17.

#### 3.7.2.2 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

*Structural model* menurut Hair et al. (2010) digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel dari suatu hipotesis pada model penelitian. *Structural Equation Model* (SEM) disebut juga *latent variable relationship*, memiliki persamaan umum sebagai berikut :

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Uji kecocokan dalam *structural model* dapat dilakukan jika measurement model yang telah diukur valid dan termasuk kedalam katagori *acceptable fit*. Proses untuk menguji validitas dari *structural model* mengikuti dari paduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) (Hair et al., 2010). *Overall fit* pada structural model dapat diuji dengan menggunakan kriteria yang sama dengan measurement model, yaitu:

1. Nilai Chi-Square  $\chi^2$  untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Setelah melakukan uji structural, dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis. Hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai parameter dari suatu subjek populasi yang telah terverifikasi (Lind et al., 2015). Untuk menganalisa *structural model* diperlukan adanya uji hipotesis. Uji hipotesis adalah proses untuk memverifikasi hipotesis merupakan pernyataan yang masuk akal berdasarkan bukti dari sampel dan teori probabilitas (Lind et al. 2015). Untuk melakukan uji hipotesis terdapat 6 tahapan, yaitu :

1. *State null ( $H_0$ ) and alternate hypotheses ( $H_1$ )*

Tahap pertama yang dilakukan yaitu menentukan *null hypotheses* atau biasa di sebut  $H_0$  dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan

angka 0 merupakan “*no difference*”. *Null hypotheses* merupakan pernyataan yang tidak dapat ditolak hingga *sample data* dapat menunjukkan bukti bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternate hypotheses* adalah pernyataan yang dapat diterima jika *sample data* dapat menunjukkan bukti bahwa *null hypotheses* salah.

## 2. *Select a level of significance*

Setelah menentukan *null hypotheses* dan *alternate hypotheses*, tahap selanjutnya yaitu menentukan *level of significance*. *Level of significance* adalah probabilitas penolakan *null hypotheses* ( $H_0$ ) jika terbukti benar. *Level of significance* dilambangkan dengan huruf Yunani  $\alpha$  (alpha) atau biasa disebut dengan *level of risk*. Pada penelitian ini, *level of significance* yang digunakan yaitu  $\alpha = 0.05$  atau 5% yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pada uji penelitian maksimal 5% dari hasil keseluruhan uji penelitian. *Level of significance* memiliki dua jenis *type error*, yaitu :

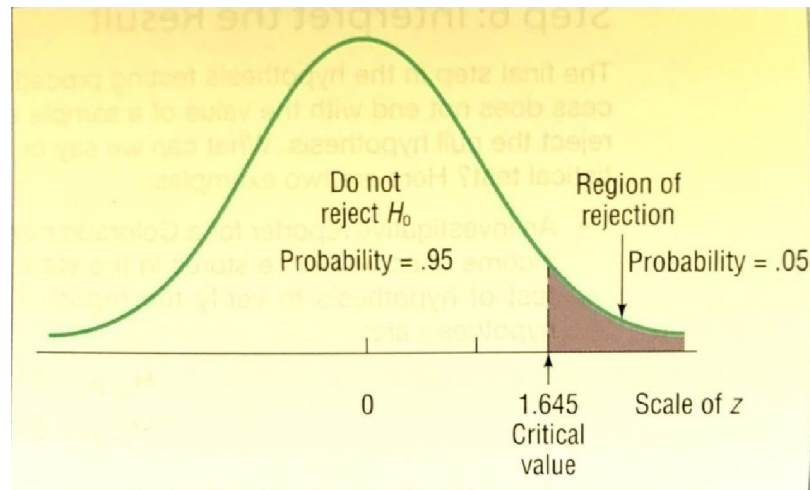
- i. *Type I error* ( $\alpha$ ) menolak *null hypotheses* ( $H_0$ ) jika benar.
- ii. *Type II error* ( $\beta$ ) menerima *null hypotheses* ( $H_0$ ) jika salah.

## 3. *Identify the test statistics*

*Test statistics* merupakan nilai yang ditentukan dari *sample information* yang digunakan untuk menentukan apakah *null hypotheses* ditolak. Pada *test statistics* ini, untuk menunjukkan *t-value* diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil *t-value* dengan nilai *critical value*. Jika hasil *t-value* lebih besar dari *critical value* maka *null hypotheses* ditolak dan begitu pula sebaliknya.

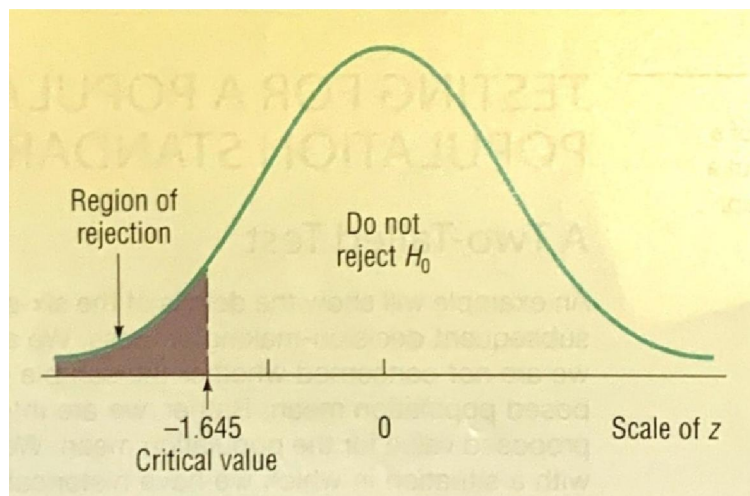
#### 4. Formulate a decision rule

*Decision rule* adalah pernyataan dari kondisi dimana null hypotheses berada diantara ditolak maupun tidak ditolak. Pada penelitian ini, digunakan one tailed test untuk mengetahui pengaruh terbukti positif dengan nilai *critical value* sebesar 1.65.



Sumber : Lind et al. (2015)

Gambar 3.18 *Right Tailed Test*



Sumber : Lind et al. (2015)

Gambar 3.19 *Left Tailed Test*

5. *Take a sample, arrive at decision*

Pada tahap kelima uji hipotesis yaitu menghitung uji statistik dan membandingkan nilai  $t$  dengan *critical value* serta membuat keputusan apakah *null hypotheses* ditolak atau diterima.

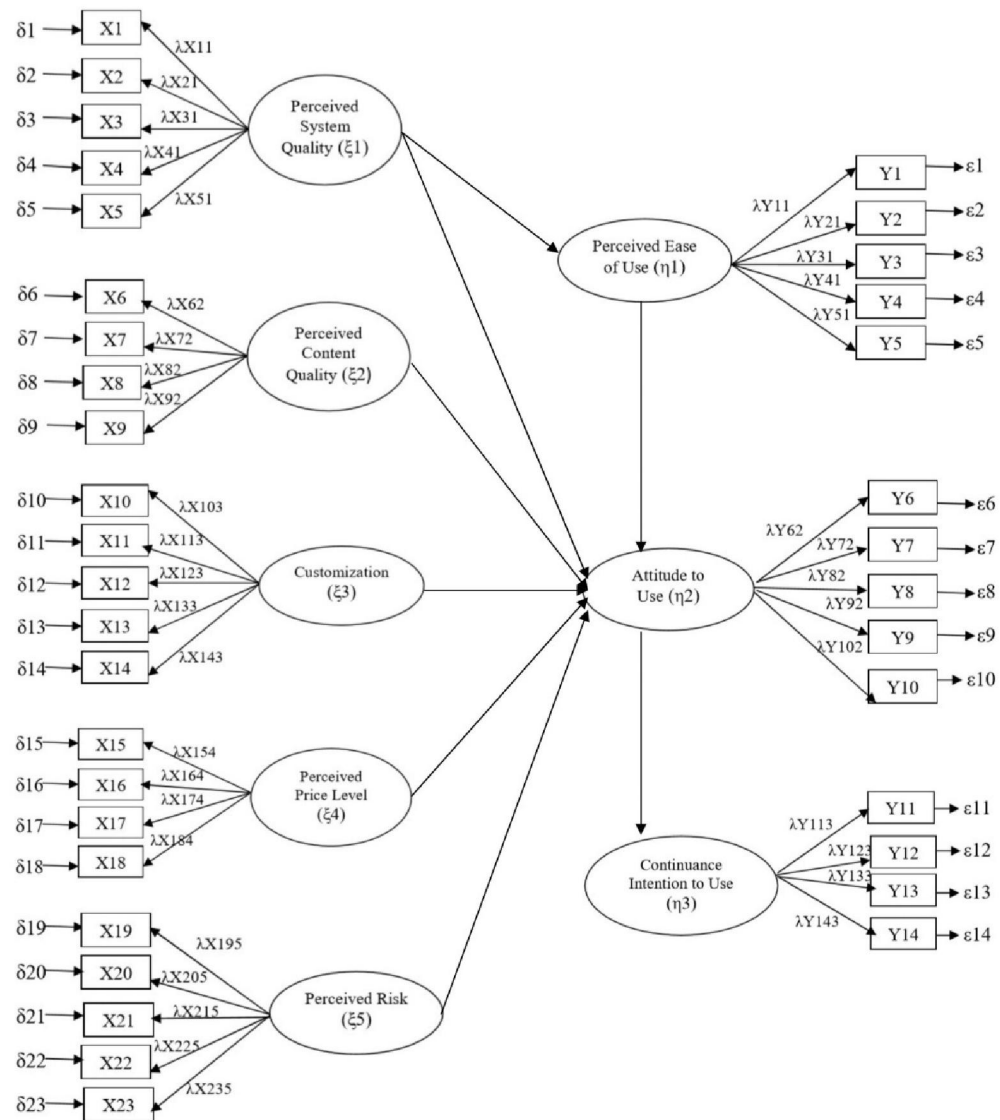
6. *Interpret the result*

Tahap terakhir yaitu tidak terbatas pada menentukan keputusan diterima atau ditolak, namun membuat kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut.

### 3.8 Model Keseluruhan Penelitian

Pada penelitian ini, analisis struktural model menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada Gambar 3.19.





Gambar 3.19 *Structural Model Path Diagram*